

Министерство образования и науки России
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»



МЕЖДУНАРОДНАЯ МОЛОДЕЖНАЯ НАУЧНАЯ ШКОЛА

«УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Казань
Издательство КНИТУ
2 0 1 2

Коллектив авторов

**Международная
молодежная научная школа
«Управление инновациями»**

«БИБКОМ»

2012

УДК 005.591.6(082)

ББК 30у

Коллектив авторов

Международная молодежная научная школа «Управление инновациями» / Коллектив авторов — «БИБКОМ», 2012

Содержание книги отражает основные результаты научных исследований студентов, аспирантов и молодых ученых в области управления инновациями.

УДК 005.591.6(082)

ББК 30у

© Коллектив авторов, 2012

© БИБКОМ, 2012

Содержание

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИЙ	6
УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ	8
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ	10
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО	
«КИРОВСКАЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ СЕТЬ»)	
ЭЛЕКТРОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС	12
«РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ»	
ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА В	14
РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	
ПРАКТИКА ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ	16
ОБРАЗОВАНИЯ	
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Международная молодежная научная школа «Управление инновациями». сборник материалов

НАУЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

1. Управление изменениями в организации.
2. Инновационные проекты в нефтегазохимическом комплексе.
3. Перспективы и проблемы развития малого инновационного предпринимательства.
4. Направления и возможности коммерциализации результатов НИОКР.
5. Управление инновационными проектами.
6. Государственная политика поддержки инноваций.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИЙ

Ткачёва В.В.

**Национальный исследовательский Томский политехнический
университет, г. Томск, Россия, baddevil2@mail.ru**

Всего несколько лет назад слово «Инновация» было незнакомым, неизвестным и пугающим. Сейчас инновация – это не роскошь, а вполне обычно дело, которое стало необходимостью. Рынок меняется, меняются люди, нужны новые подходы под новых людей и для них же новые продукты. Чтобы существовать в этом треугольнике, необходимо подстраиваться под инновационную среду и учиться функционировать на новом, «инновационном» рынке. Стоять на месте не просто неразумно, но и невыгодно. На самом деле, придумать идею для нового продукта не так уж и сложно. Можно провести исследования среди потребителей, созвать группу экспертов, и можно идти создавать или совершенствовать товар. Самое интересное начинается, когда продукт уже создан и вроде бы должен расходиться среди покупателей, как горячие пирожки, но дела обстоят по-другому. Для того чтобы сделать продукт желаемым и востребованным, необходимо придумать и водворить в жизнь грамотное маркетинговое продвижение.

Маркетинг в инновациях – неотъемлемая вещь. Ведь придумать можно все что угодно, а вот просчитать рыночную перспективу инновации – очень трудно. На помощь приходит маркетинг. Маркетинг при продвижении инновационного товара должен сконцентрироваться не на самом товаре, а на создании отношений с клиентом. Общение должно быть двусторонним, т.к. производителю необходимо узнавать как можно больше информации от своих потребителей, чтобы совершенствовать свой продукт и расширяться по рынку. А для того, чтобы клиент делился этой информацией, нужно действовать через механизм диалога, а не монолога. Это обозначает создание и поддержание как формальных, так и неформальных связей не только с клиентами и СМИ, но и с партнерами, дилерами, поставщиками и т.д. В инновационном маркетинге методы, подходы и стиль эффективного руководства меняются в зависимости от ситуации. На каждой стадии жизненного цикла инноваций требуются различные методы и подходы, разная стратегия и тактика маркетинга. Отношение человека к принятию инноваций играет значимую роль в маркетинге этого продукта. Жизненный цикл принятия инновации оказывается в центре подхода к маркетингу. Суть маркетинговой модели инновационного проекта заключается в поэтапном завоевании одной группы потребителей за другой.

Новаторы. Эти люди хотят первыми получить новинку и разобраться в ней самим. Они часто совершают покупку только ради возможности изучения нового устройства. В основном это компетентные специалисты, разбирающиеся в продукте. Их мнение очень важно для компании, т.к. именно от них исходит обратная связь, в которой они могут дать подробную информацию о достоинствах и недостатках продукта. К этой группе нужно относиться очень аккуратно, т.к. это пока единственные покупатели инновации.

Ранние последователи. Они так же любят новинки, но в отличие от новаторов, не разбираются в технологиях и устройствах. Для них важно быть первыми и совершить прорыв. Их решение о покупке базируется на оптимальном соотношении: преимущества новой технологии и их интересы. Эта группа может быть полезна в целях продвижения товара и его рекламы. Но это произойдет в том случае, если продукт их удовлетворит.

Раннее большинство. Эта группа потребителей будет совершать покупку только на основании авторитетных источников информации. Когда они совершают покупку, особое внимание уделяется репутации фирмы, качеству товара, надежности обслуживания. Чтобы продать товар этой группе, нужно набраться терпения и стараться рекламировать свой товар там, где появляется и на что обращает внимание раннее большинство (выставки, конференции, специализированные журналы и т.д.). Добиться их признания – сложная задача, но если ее выполнить, то результатом будут преданные сторонники инновации. А в виду того, что раннее большинство составляет почти треть от всей аудитории жизненного цикла товара, завоевание их симпатий является ключевым фактором успеха товара на рынке.

Позднее большинство. Для них главное традиции, а не новшества. Зачастую, они побаиваются инноваций, но если они находят продукт, полностью удовлетворяющий из потребности, они держатся за него достаточно крепко и долго, даже когда он перестает быть инновацией. Эта группа важна для компании, т.к. будет приносить прибыль достаточно долгое время.

Увальни или скептики являются последней группой. Они характерны тем, что не хотят иметь ничего общего с новой технологией и в какой-то степени препятствуют продажам. Поэтому целью маркетинга является нейтрализовать эту группу. Они постоянно находят несоответствия между обещаемыми характеристиками продукта и реальными. Это нужно замечать и делать свои выводы, но при этом стараться поддерживать позитивное восприятие инновации.

Идея этой модели маркетинга состоит в непрерывном процессе завоевания, плавном перемещении от одной группы к другой. Самое главное – это видеть, каким образом можно осуществить этот плавный переход и не попасть в «трещины» между этими группами. Эти трещины означают разобщенность и разное восприятие нового товара у соседних групп. Для маркетинга каждый из этих разрывов может сулить потерю «движущей силы» и утрату перехода в новый сегмент. Для избежания «падения» нужно лучше понимать психографические характеристики каждой группы, что предполагает строительство отношения с клиентами с использованием обратной связи.

Литература:

Джеффри А. Мур. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтекпродуктов массовому потребителю.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368с.:ил.

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бережанский П.В., Бережанская Ю.С.

**Международная академия бизнеса и новых
технологий, г. Ярославль, Россия, bpvnever@gmail.com**

Становление рыночных отношений в нашей стране поставило сложную задачу – обеспечение населения качественной медицинской помощью в условиях дефицита финансовых средств. Медицина постепенно переходит из отрасли услуг в производственную отрасль, т.к. она возвращает и так резко сокращающиеся трудовые ресурсы, а не только восстанавливает здоровье, определение которого не менялось с 1948 года и даже, несмотря на то, что человечество вступило на новый этап развития – этап постиндустриализации. Грамотное управление изменениями, интеллектуальная работа, специальные знания, информатизация и коммуникации, обеспечивающие успех и экономическое развитие, формируют конкурентный потенциал медицинского учреждения внутри отрасли. Применение стандартных экономических приемов в настоящий момент не решило сложившейся ситуации, так как здравоохранение обладает выраженными особенностями, которые не позволяют успешно работать специалистам с традиционной подготовкой в информационную эпоху.

Отечественные и иностранные специалисты отмечают, что позиция Минздравсоцразвития по вопросу управления изменениями в здравоохранении остается крайне расплывчатой. Одна из главных причин такого печального парадокса – острый дефицит в нашей медицине профессиональных менеджеров – управленцев, способных эффективно использовать все имеющиеся ресурсы, особенно людские.

В 21 веке своевременно принятое и адаптированное изменение в организации становится доминирующим средством достижения высоких социально-экономических результатов. Так как здравоохранение является социально значимой отраслью общероссийского масштаба, то главная проблема в ригидности к изменениям, во-первых, кроется в стоимости проведения изменений, т.к. стоимость внедрения должна сводить риски к нулю, а риски нарушения здоровья – недопустимы, а из этого следует, что вложения должны быть колоссальные, и, во-вторых, во времени определения минимально допустимого срока, необходимого для адаптации организации к изменениям. Отсюда вытекает проблема по определению такого параметра изменения, как качество, которое в рамках общероссийского масштаба является непоказательным.

В современной экономике механизмы «саморазвития» лечебного учреждения приобретают нетрадиционную форму и основываются на принципах рациональной адаптации, которые вызваны наличием негативной тенденции во внешней среде, связанной со здоровьем нации. До этого изменения в отрасли базировались на эволюционноэкологических принципах, основа которых это замена «старых» организаций на «новые» без качественной модернизации организаций и оказываемых ими услуг. Изменения в «*здоровьесохраняющей*» отрасли все более затрагивает интеллектуальный капитал, конечно же, в сочетании с современным техническим оснащением. Знания в здравоохранении уже давно стали экономической категорией. Управление изменениями в медицине должны, в первую очередь, базироваться на управлении знани-

ями и человеческим капиталом. Известный специалист в области управления изменениями в организации и создания самообучающейся организации Н.Такеучи отмечал, что «успешными организациями будут те, которые наиболее полным образом сохраняют, используют и умножают знания их персонала». Менеджмент знаний в здравоохранении в первую очередь должен предусматривать синергетическую связь между технологическими и поведенческими аспектами в управлении изменениями.

В последние годы отмечается повышение роли здравоохранения в социально-экономическом развитии страны. Модернизация отрасли становится важным направлением социальной политики.

В то же время потенциал реализации возможностей управления изменениями для развития медицинского учреждения остается в значительной степени не раскрытым. Это объясняется тем, что в настоящее время не в полной мере разработаны практические подходы в рамках управления изменениями, позволяющие реализовывать комплексные программы управления изменениями в учреждениях здравоохранения.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КИРОВСКАЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ СЕТЬ»)

Побережный В.В., Гуремина Н.В.

**Дальневосточный федеральный университет,
г. Владивосток, Россия, innov-man@yandex.ru**

Актуальность проблем разработки и развития системы управления инновационной деятельностью в современных условиях обусловлена тем, что в настоящее время все большее внимание государства уделяется инновационному развитию экономики России. Выбор инновационного развития позволит не только повысить конкурентоспособность экономики, но и снизить ее зависимость от экспорта энергоносителей. В этой связи, возникает необходимость создания условий для повышения эффективности реализации имеющегося и создаваемого интеллектуального потенциала не только в стране, но и за рубежом. Устойчивое развитие и конкурентоспособность современной компании в огромной степени зависит от использования новых идей и разработок как в производстве продукции и услуг, так и в совершенствовании системы управления самого предприятия.

Целью данного исследования является разработка организационного механизма управления инновационной деятельностью на предприятии ООО «Кировская электрическая сеть». Основными видами деятельности предприятия являются производство, передача, распределение и поставка тепловой, газовой и электроэнергии.

Одним из важнейших источников идей и предложений по развитию и улучшению работы компании являются сотрудники предприятия, которые наиболее детально представляют себе сильные и слабые стороны компании, потребности заказчиков, возможности компании и конкурентов.

На практике же знания и опыт сотрудников используют лишь в рамках прямых должностных обязанностей. Знания и опыт сотрудников, выходящие за рамки должностных инструкций, остаются невостребованными или используются не в полной мере.

Развитие инновационной деятельности на предприятии ООО «Кировская электрическая сеть» должно обеспечивать активное участие и учет сотрудников в инновационном предложении, вознаграждение сотрудников в зависимости от степени их участия на всех этапах воплощения идей, а также признание инновационных предложений и проектов коллективом и руководством предприятия. При этом любой сотрудник вправе инициировать инновационное предложение.

Процесс прохождения инноваций представлен на рисунке 1.

С целью организации управления инновационной деятельностью в ООО «Кировская электрическая сеть», в соответствии с протоколом заседания Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 03.08.2010 г. № 4, на предприятии предложено создать новые структурные подразделения: Инновационный отдел и Комитет по инновациям ООО «Кировская электрическая сеть», формируемый из состава топ – менеджеров, руководителей структурных подразделений предприятия и членов совета директоров.

Инновационный отдел будет осуществлять ряд функций:

- анализ поступающих инновационных проектов и идей;
- оценка эффективности;
- анализ возможности к реализации;
- мониторинг инноваций во внешней среде;
- формирование инновационного портфеля;
- работа по защите авторских прав (получение патентов);
- кураторство инновационных проектов при их реализации.

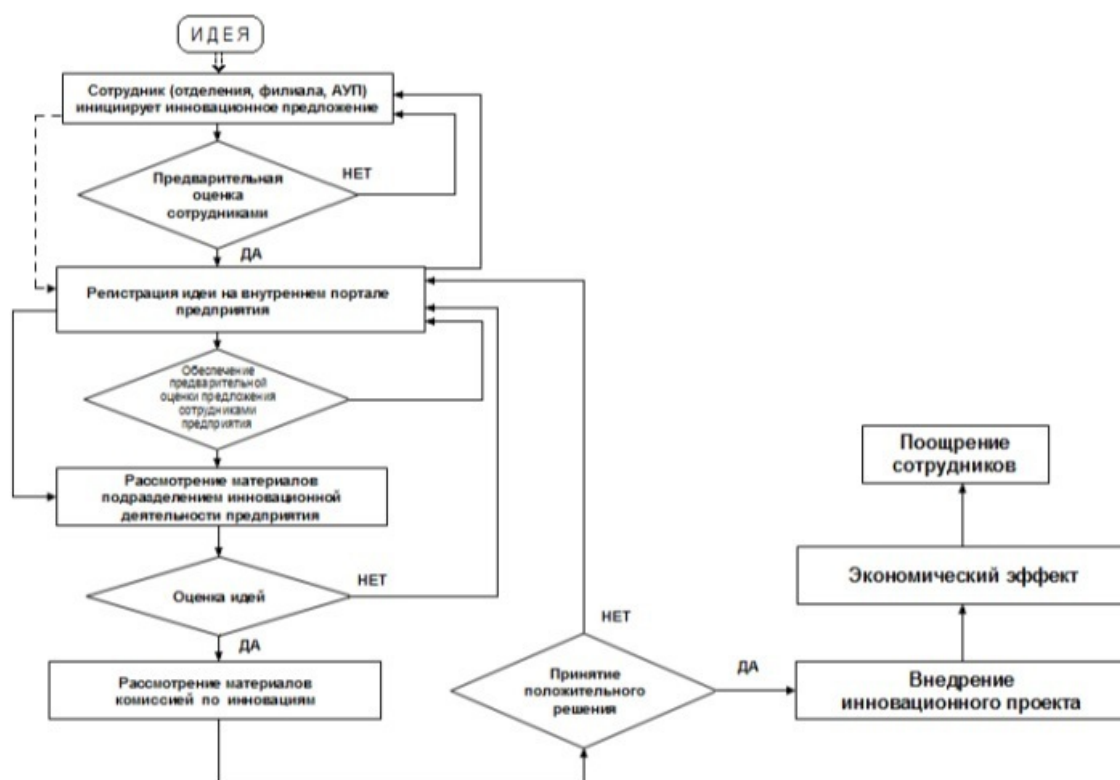


Рисунок 1. Процесс прохождения инноваций на предприятии

Реализация инновационной деятельности на предприятии ООО «Кировская электрическая сеть» позволит повысить эффективность использования знаний и опыта коллектива предприятия при решении комплекса следующих задач:

- улучшение системы управления предприятием;
- повышение производительности труда;
- сокращение производственных издержек;
- разработка новых продуктов и услуг, востребованных на рынке;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- разработка планов вывода продукции на новые рынки.

ЭЛЕКТРОННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС «РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ»

Сятишева Л.Ф., Бистерфельд О.А.

**Рязанский государственный университет имени С.А.
Есенина, г. Рязань, Россия, o.bisterfelf@rsu.edu.ru**

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. утверждена Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [1]. Раздел V посвящен формированию компетенций инновационной деятельности, в нем указано: «предполагается актуализировать содержание образовательных программ... При этом будет обеспечено сочетание в современном инженерном образовании технических и управленческих компетенций» [1].

В Рязанском государственном университете имени С.А. Есенина осуществляется подготовка бакалавров и магистров по направлению «Техническая физика». В образовательную программу включена дисциплина «Реинжиниринг бизнес-процессов».

Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR – business process reengineering) – «методика кардинальной реструктуризации бизнеспроцессов, для достижения резких, скачкообразных улучшений в деятельности компании на основе пересмотра базовых постулатов формирования этих процессов под воздействием технологических прорывов (в том числе в области информационных технологий) с целью радикального повышения конкурентоспособности» [2].

В ходе изучения дисциплины студенты должны познакомиться с основными понятиями, сущностью и принципами реинжиниринга бизнеспроцессов и рассмотреть существующие технологии реинжиниринга; изучить методы и инструментальные средства функционального моделирования бизнес-процессов; обсудить возможность применения методов реинжиниринга в управлении предприятием; выполнить учебный проект (индивидуально или в малых группах) по реинжинирингу бизнеспроцессов в управлении предприятием.

Авторами разработан электронный образовательный ресурс «Реинжиниринг бизнес-процессов», содержание которого показано на рисунке.

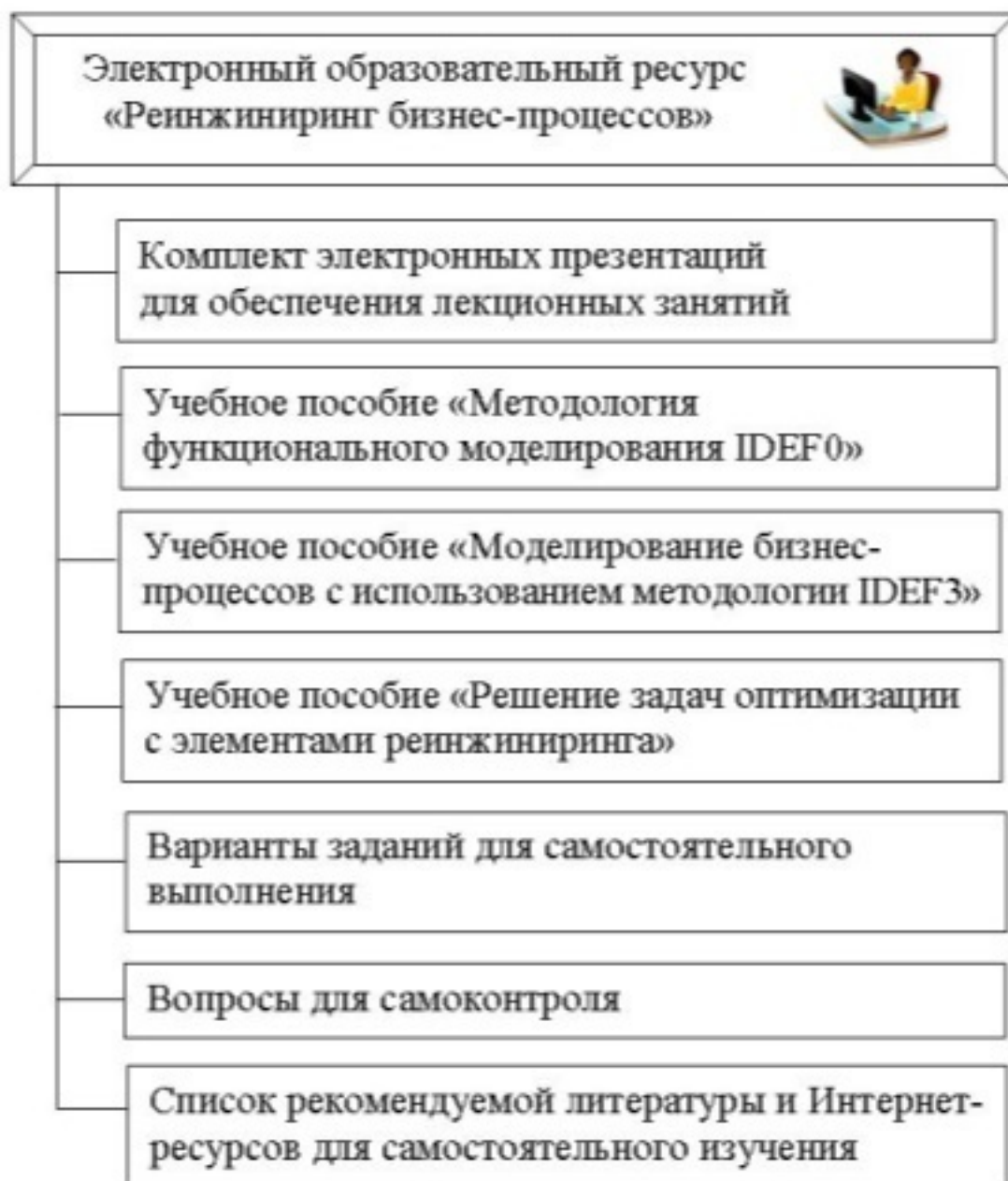


Рисунок. Содержание электронного образовательного ресурса

Электронное учебное пособие может быть использовано для подготовки и проведения занятий со студентами направления подготовки «Техническая физика», в том числе, и с применением дистанционных форм обучения.

Литература:

1. Распоряжение от 8 декабря 2011 г. № 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Режим доступа: <http://правительство.рф/gov/results/17449/> (дата обращения 9.07.12).

2. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ. – СПб.: Издательство С.Петербургского университета, 1997 – 332 с.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛА В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Касьянов В.С.

**Ставропольский государственный университет
г. Ставрополь, Россия, Kas.VS@mail.ru**

Основной чертой формирующегося в настоящее время в России постиндустриального общества является качественное изменение состава и структуры производства и соответственно распределения и обмена его результатов. В частности, в постиндустриальной экономике отмечается качественный и количественный рост непроизводственной сферы, ориентированной на оказание услуг и обработку информации.

В западной и отечественной литературе изменение структуры экономики в пользу услуг и информационных составляющих определялось такими понятиями, как «сервисизация», «софтизация» и др. Сервисная экономика как завершенная форма процесса сервисизации обычно связывается с положительной динамикой сферы услуг в структуре экономики и, в конечном итоге, доминированием услуг в объеме производства ВВП. При этом рост производства услуг носит как абсолютный, так и относительный характер, однако объемы промышленного производства в абсолютном выражении не сокращаются. Происходят качественные изменения в системе промышленного производства. В сервисной экономике, в отличие от индустриальной, товаропроизводители ориентированы на повышение эффекта полезности для потребителей, а не на максимизацию выпуска товарной массы. В то же время необходимо отметить, что сервисная экономика, как и любая другая, может принимать различные формы: утилитарно-сервисная, информационно-сервисная экономика, интеллектуально-креативная сервисная экономика.

Для понимания общих закономерностей формирования социальноэкономического механизма и развития рынка креативных услуг в транзитивной экономике России, а также для его эффективного регулирования необходимо исследовать специфику продуцирования, реализации и потребления креативных услуг в наиболее важных для общественной системы областях и сферах.

Изучение их особенностей свидетельствует о том, что, сохраняя все общие признаки непроизводственной деятельности, интеллектуальнокреативные услуги, направленные на разнообразные объекты обслуживания с целью изменения их состояния или поведения, отличаются от всех других услуг целым рядом дополнительных характеристик, вытекающих из специфики интеллектуального и творческого труда. Эта проблема может рассматриваться с позиций диалектического единства интеллектуального капитала, которым обладает каждый человек, и его созидательной отдачи в виде совершения реальных, объективно оцениваемых креативных действий, направленных на создание конкретных ценностей. Данное единство классифицировано как интеллектуально-креативные ресурсы, выступающие в качестве не только экономического, но и социально-психологического показателя, характеризующего уровень использования человеческого капитала, которым владеет организация или личность. Следовательно, основным источником креативных услуг являются преимущественно сферы общественно-полезной деятельности с высоким уровнем интеллектуального капитала и преобладанием интеллектуальной деятельности. Однако это не исключает эпизодического появ-

ления продуцентов креативных услуг в сферах простого физического и умственного труда, где проявление таланта и творческой энергии обнаруживается на эмпирическом уровне через врожденную, генетическую способность, обостренную интуицию, повышенную реакцию на влияние каких-то агентов внутренней и внешней среды вопреки наличию незначительного интеллектуального капитала – образования, навыков, квалификации, обобщенно называемых компетенциями.

ПРАКТИКА ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Куликова Ю.П.

**Финансово-технологическая Академия, г.
Мытищи, Россия, kulikova@kulikova-julia.ru**

В рамках национальной инновационной системы государство формирует и осуществляет научно-техническую и инновационную политику с целью достижения и поддержания высокого уровня конкурентоспособности и эффективности экономики страны.

Если обратиться к практике зарубежных стран, то, вне зависимости от сходства и различий национальных моделей научно-образовательного процесса, основные направления их политики в этой сфере формируются через своего рода «систему координат», особое место в которой занимают именно цели и задачи государства.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.